

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya Inderalaya)**

Yeri Resika¹, A. Nazaruddin², & Thomas Handy³

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Honda (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda, dan (2) mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda. Metode yang digunakan adalah *convenience sampling*. Dari populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya, sebanyak 104 responden menjadi sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh sebesar 63.4% terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda. Dari tiga variabel citra merek (*brand image*) yaitu citra produsen, citra konsumen, dan citra produk. Hanya citra produsen dan citra produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda. Variabel yang dominan adalah citra produk. Oleh karena itu, PT. Astra Honda Motor harus terus menguatkan citra produknya.

Kata Kunci: *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Sudah menjadi rahasia umum motor adalah satu moda transportasi yang menjadi pilihan banyak orang. Berbagai merek sepeda motor tersebut antara lain, *Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan Kanzen*. Adanya berbagai merek sepeda motor tersebut, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan dalam persaingan adalah membentuk *image* merek yang baik di mata konsumen. *Image* merek yang baik menghasilkan kesan kualitas terhadap suatu merek. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih, karena mampu memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

Honda adalah salah satu merek sepeda motor terkemuka di Indonesia. Sejak tahun 1971 berkecimpung di bisnis sepeda motor, Honda telah memproduksi tak kurang dari 25 juta unit sepeda motor dan telah menuai sukses di pasaran. Tercapainya produksi unit ke 25 juta mengiring Honda menembus rekor MURI sebagai pabrikan sepeda motor

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

³ Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

pertama di Indonesia yang mampu mencapai angka produksi terbanyak. Berdasarkan data penjualan tahun 2009, Honda menguasai lebih dari 45% pangsa pasar sepeda motor di Indonesia.

Tabel 1. Daftar Penjualan Sepeda Motor Pada Tahun 2009

Merek	Bebek	Skuter	Sport	Total
Honda	1.659.764	861.740	182.593	2.704.097
Yamaha	1.217.274	1.237.302	220.316	2.674.892
Suzuki	291.947	119.612	26.599	438.158
Kawasaki	16.187	-	45030	61.217
Kanzen	3.413	-	-	3.413
Total	3.188.585	2.218.654	474.538	5.881.777
Persentase	54,21	37,72	8,07	100

Sumber: <http://otomotif.kompas.com/read/2010/01/18/07220016/Penjualan.Sepeda.Motor.2009.Mencapai.5.88.Juta.Unit> diakses tanggal 21 Mei 2010.

Keberhasilan Honda tersebut bukan tanpa usaha. Perusahaan sepeda motor ini membangun *image* perusahaan dengan terus melakukan inovasi pada produknya, terlebih setelah mendapatkan berbagai penghargaan seperti; *MotorPlus Award* 2008 dari Tabloid MotorPlus dengan 12 kategori penghargaan serta *Otomotif Award* 2010 dari Tabloid Otomotif dengan 19 kategori penghargaan. Oleh sebab itu tidak diragukan lagi citranya sebagai perusahaan dengan nama besar serta kredibilitas yang tinggi. Sepeda motor Honda tipe cub/bebek yang merupakan salah satu jenis produk andalan dari PT Astra Honda Motor, berusaha untuk menawarkan sepeda motor dengan kualitas yang handal baik dari segi fisik maupun performa mesin.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen pada suatu produk, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda.

Manfaat Penelitian

Hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan tentang bagaimana *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, terlebih untuk meningkatkan penjualan..

KERANGKA TEORITIS

Merek

Merek merupakan suatu aset yang sangat penting bagi perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Merek dapat dipercaya sebagai pendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Dalam pemasaran, merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Semakin kuat suatu merek, maka makin kuat pula interaksinya dengan konsumen. Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Komponen *brand image* terdiri atas 3 bagian, yaitu; (1) Citra Pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan, (2) Citra Pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya, dan (3) Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen/penggunanya, serta jaminan. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

METODE RISET

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan riset konklusif yang bersifat kausal. Riset konklusif adalah riset yang didesain untuk menolong pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan suatu masalah. Penelitian yang bersifat kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Independen (variabel X: tiga elemen utama dari *brand image*, meliputi: citra produsen, citra konsumen, dan citra produk) dan variabel dependen (variabel Y: keputusan pembelian produk sepeda motor Honda oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya, yang berjumlah 1552 orang (Dekanat Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, tahun 2010).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel dan dengan menggunakan *Convenience Sampling*, yaitu dimana dalam menentukan sampel didasarkan dengan pertimbangan sampel yang paling sederhana atau ekonomis. Responden dapat ditemui di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya terutama di ruang-ruang kelas, perpustakaan, dan jurusan. Jumlah sampel sebanyak 104 orang. Jumlah ini didasarkan pada teori Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), besarnya sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4 buah, yaitu 1 variabel dependen dan 3 variabel independen. Jumlah ini dikalikan dengan 25, untuk menghindari kebiasaan dalam penelitian maka penulis mengambil 104 responden untuk dijadikan sampel.

Variabel Penelitian

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya.
2. Variabel Independen (X): tiga elemen utama dari *brand image*, meliputi:
 - X1 : Citra Produsen (*Corporate Image*)
 - X2 : Citra Konsumen (*User Image*)
 - X3 : Citra Produk (*Product Image*)

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner
Peneliti memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya.
2. Penelitian Kepustakaan
Penelitian kepustakaan adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data sekunder yang diperoleh peneliti melalui buku-buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari lewat website, majalah maupun koran yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif.

1. Teknik Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu dengan menggunakan program SPSS *for Windows* versi 14. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain; uji validitas, uji reliabilitas, analisa frekuensi,

analisa deskriptif, analisa regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa membeli produk sepeda motor Honda di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien Regres

X_1 = Citra Produsen

X_2 = Citra Konsumen

X_3 = Citra Produk

2. Teknik Analisis Kualitatif

Teknik analisis secara kualitatif menggambarkan secara deskriptif tentang kondisi atau fakta yang didapat dari hasil penelitian dan membandingkan dengan teori dan praktek yang ada, yang diperoleh peneliti melalui buku-buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari lewat website, majalah maupun koran yang berkaitan dengan penelitian ini.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Jika ternyata tidak valid maka butir pertanyaan yang tidak valid tersebut akan disingkirkan dari penelitian dan tidak diikutsertakan ke penelitian selanjutnya.

Data dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung data tersebut melebihi nilai korelasi tabelnya. Nilai r hitung adalah nilai-nilai yang berada dalam kolom *corrected item total correlation* (CITC). Jika r_{hitung} positif, dan $r_{hitung} > r$ tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 14.0* pada 15 pertanyaan variabel utama, didapatlah hasil validitas seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	r tabel	CITC*	Keterangan
1.	Perusahaan yang kredibel	0.16	0.529	valid
2.	Jaringan penjualan yang tersebar	0.16	0.741	valid
3.	Memproduksi produk secara aman dan terjamin	0.16	0.726	valid

Bersambung

Lanjutan

No	Pernyataan	r tabel	CITC*	Keterangan
4.	Banyak mendapatkan penghargaan	0.16	0.643	valid
5.	Pertimbangan kebutuhan	0.16	0.529	valid
6.	Motivasi gaya hidup moderen dan praktis	0.16	0.481	valid
7.	Motor untuk semua tingkat status sosial	0.16	0.448	valid
8.	Produknya memiliki manfaat	0.16	0.667	valid
9.	Produknya memiliki harga yang kompetitif	0.16	0.533	valid
10.	Produknya memiliki desain yang moderen	0.16	0.575	valid
13.	Nama besar Honda mempengaruhi kputusan beli	0.16	0.697	valid
14.	Konsumen sangat puas	0.16	0.646	valid
15.	'tidak' pada merek lain selain Honda.	0.16	0.433	valid

*) *Corrected Item-Total Correlation*

Sumber : Pengolahan Data Primer

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen jika digunakan untuk mengukur himpunan objek yang sama berkali-kali akan mendapat hasil yang serupa. Jika nilai *reliability coefficients (Alpha)*-nya lebih besar dari 0,6 berarti tingkat kesalahan pengukuran rendah sehingga dikatakan reliabel. Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel yang digunakan dalam instrumen tersebut reliabel. Dari hasil uji reliabilitas di dapat nilai r_{α} sebesar 0,902. Artinya data penelitian ini layak digunakan pada analisis berikutnya.

Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda dengan Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya, kita dapat melihat data *output* SPSS yang sebelumnya telah dilakukan pengolahan data.

Dari analisis data menggunakan perhitungan regresi linear berganda pada program SPSS 14.0 maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797(a)	.635	.624	1.22714
2	.797(b)	.634	.627	1.22162

a Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b Predictors: (Constant), x3, x1

Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan hasil pengolahan data primer pada tabel 3. terlihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0.634 menunjukkan bahwa variabel bebas yakni citra produsen dan citra produk sebesar 63.4% dapat menjelaskan variabel terikat yakni keputusan pembelian konsumen, dan sisanya 36.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji F (F Test)

		Anova				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.787	3	87.262	57.948	.000(a)
	Residual	150.588	100	1.506		
	Total	412.375	103			
2	Regression	261.646	2	130.823	87.661	.000(b)
	Residual	150.729	101	1.492		
	Total	412.375	103			

a Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b Predictors: (Constant), x3, x1

c Dependent Variable: y

Sumber : Pengolahan data primer

Dari uji Anova atau F test, didapat F hitung adalah 87.661 dengan tingkat signifikan 0.000. Oleh karena itu nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 0.05, maka secara bersama-sama variabel citra produsen dan citra konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Koefisien Regresi Berganda

		Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.772	.954		-.809	.420
	x1	.197	.070	.256	2.822	.006
	x2	.025	.083	.024	.306	.760
	x3	.431	.075	.573	5.770	.000
2	(Constant)	-.708	.927		-.764	.446
	x1	.199	.069	.258	2.877	.005
	x3	.441	.068	.586	6.527	.000

a Dependent Variable: y

Sumber : Pengolahan data primer

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, bila nilai signifikan dari variabel X lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap variabel Y

(keputusan pembelian). Sebaliknya bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka variabel X tersebut dihilangkan karena tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Pada model satu tersebut nilai variabel citra konsumen (X_2) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.760 sehingga harus dihilangkan. Sedangkan variabel citra produsen dan citra produk dinyatakan berpengaruh karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05. Pada model dua nilai signifikan dari variabel citra produsen dan citra produk tetap dibawah 0,05. Ini berarti pada model dua tersebut variabel X_1 dan X_3 memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Dari tabel 5 di atas dapat juga diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = - 0,708 + 0,199X_1 + 0,441X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Citra Produsen

X_3 = Citra Produk

- Nilai konstanta yang negatif (-0,708) menyatakan bahwa jika perusahaan tidak memiliki citra produsen dan citra produk dengan kata lain perusahaan mengabaikan hal tersebut, maka nilai dari keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk sepeda motor Honda akan menurun sebesar 0,708.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,199 menyatakan, apabila citra produsen (X_1) terjadi perubahan sebesar satu satuan, maka akan diikuti perubahan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 0,199 satuan. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,441 menyatakan, apabila citra produk (X_3) terjadi perubahan sebesar satu satuan, maka akan diikuti perubahan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 0,441 satuan.
- Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda, berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *brand image* sepeda motor Honda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra produk merupakan variabel *brand image* yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda.

Pembahasan

Kesan konsumen terhadap PT. Astra Honda Motor sangat baik. Kesan tersebut dapat terlihat dari tanggapan konsumen rata-rata setuju terhadap item-item citra produsen sebesar 60.3%. Indikator yang mempengaruhi konsumen memilih sepeda motor Honda antara lain kredibilitas perusahaan, jaringan penjualan perusahaan yang luas, memproduksi produk secara aman dan terjamin, serta penghargaan yang diperoleh perusahaan. Hasil analisis regresi sebesar 0.199 pun memperkuat bahwa citra produsen berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen.

Konsumen percaya bahwa produk dari PT. Astra Honda Motor adalah produk yang berkualitas. Hal ini terlihat dari hasil positif pada analisis regresi 0,441. Citra positif ini tentunya harus dipertahankan oleh perusahaan bahkan perlu ditingkatkan lagi, mengingat konsumen umumnya dinamis dari waktu ke waktu.

Berdasarkan analisis regresi dalam penelitian ini diperoleh nilai konstanta - 0,708 yang berarti bahwa apabila perusahaan mengabaikan *brand image* maka nilai dari keputusan pembelian konsumen akan menurun sebesar 0,708. sedangkan dalam

penelitian sebelumnya nilai konstantanya adalah 3,023 yang berarti ketika perusahaan mengabaikan *brand image* maka nilai dari keputusan konsumen sebesar 3,023.

Persamaan hasil dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen. Variabel *brand image* yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah citra produk dengan nilai 0,441. Sedangkan dalam penelitian terdahulu, variabel citra produk juga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dengan nilai 0,295.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian, analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu, maka pada bab terakhir peneliti akan menarik beberapa kesimpulan serta memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran khususnya mengenai perilaku merek untuk menghadapi para kompetitor dan meningkatkan kinerja dimasa yang akan datang. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Karakteristik konsumen motor Honda adalah konsumen yang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dengan rata-rata uang pengeluaran perbulan sebesar Rp 500.000 – Rp 750.000. Mayoritas konsumen membeli motor Honda di dealer resmi dengan alasan kualitas produk lebih terjamin. Rata-rata lebih dari 3 tahun konsumen menggunakan sepeda motor Honda dan tipe motor yang lebih banyak dipilih adalah tipe *cube*/bebek.
2. Dari uji *R Square* diperoleh nilai sebesar 0,634. Terlihat pada tabel 5.21 Model Summary(b). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara citra produsen dan citra produk terhadap keputusan konsumen membeli motor Honda. Hal ini berarti besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 63,4%.
3. Variabel yang dominan berpengaruh dari *brand image* terhadap keputusan konsumen adalah citra produk (X_3). Terlihat pada tabel 5.22, nilai koefisien linier berganda untuk variabel citra produk sebesar 0,441. Variabel citra produk terdiri dari manfaat produk, harga yang kompetitif, desain yang moderen, keistimewaan, dan daya tahan. Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam variabel citra produk adalah manfaat produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan keterbatasan dalam melaksanakan penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini. PT. Astra Honda Motor sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan citra produk. Seperti peningkatan citra produk dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi mengenai keunggulan-keunggulan produk dengan mengadakan Jambore Nasional Honda Vario 2010, AHM Gelar Adu Irit 2010 (Honda Revo), dan ***Honda Blade 2 Wheel Slalom 2010***. Kemudian dalam hal meningkatkan citra konsumen sebaiknya PT. Astra Honda Motor melakukan promosi-promosi yang bertujuan memperkenalkan dan memperkuat merek Honda melalui kegiatan *Honda Bikers Day* 2010, AHM Cup 2010, dan Honda DBL 2010.

DAFTAR PUSTAKA

- AstraHonda.com. 2010. Prestasi PT Astra Honda Motor. Diambil pada tanggal 8 Juni 2010 dari <http://www.astra-honda.com/index.php/about/prestasi>.
- Blogspot.com. 2010. Membangun Brand Image Produk. Diambil pada tanggal 21 Mei 2010 dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html>.
- Darmadi, Durianto. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, cetakan ke-3*. Jakarta: Gramedia.
- Darmadi Durianto, 2009, "Brand Mindset", *Marketing*, Nomor 09.
- Kanuk, Lazar dan Leon Schiffman. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Group Media.
- Kompas. 2009. Artikel online. Diambil pada tanggal 21 Mei 2010 dari <http://otomotif.kompas.com/read/2009/10/15/17371633/Wuih..Honda.Produksi.Motor.ke.25.juta.dan.Masuk.Rekor.Muri>.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Lamb, et. al., 2001. *Pemasaran*. Jakarta, Salemba Empat.
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian*. Palembang, Universitas Sriwijaya
- Organisasi.Org. 2008. diambil pada tanggal 24 Mei 2010 dari <http://organisasi.org/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merk-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>.
- Pratiwi, Desmi Arhita. 2009. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Susu Frisian Flag di Palembang*. Skripsi Sarjana Ekonomi. Inderalaya, Perpustakaan FE-UNSRI.
- Puspowarsito. 2008. *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung, Humaniora.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis Edisi Keempat*, Jakarta, Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5 Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Prenada Media, Jakarta.
- Sutisna dan Teddy Prawita. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto. 2010. Strategi Membangun Merek. Diambil pada tanggal 1 Juni 2010 dari <http://msuyanto.com/baru/?p=1635>.
- Swastha, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan, Edisi 3*. Yogyakarta, BPFE.
- Wikipedia. 2010. Definisi Merek. Diambil pada tanggal 1 Juni 2010 dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Merek>.
- Wikipedia. 2010. Definisi Transportasi. Diambil pada tanggal 21 Mei 2010 dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi>.
- Yansah, Nedi. 2008. *Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan Konsumen (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Palembang)*. Skripsi Sarjana Ekonomi, Inderalaya, Perpustakaan FE-UNSRI.